

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi antarpersonal secara *face to face* menjadi bentuk komunikasi paling efektif karena adanya *feedback* yang dihasilkan secara bersamaan. Perbedaan persepsi dalam komunikasi yang terjadi saat itu dapat dikoreksi hingga terbentuk sebuah persamaan persepsi yang diharapkan oleh kedua belah pihak. Seiring dengan perkembangan teknologi, manusia telah memasuki era informasi dengan arus yang cepat, sehingga muncul internet yang membuat jaringan komunikasi yang semakin meluas dan dapat menjangkau banyak orang yaitu dengan adanya layanan dan fitur yang disediakan oleh media sosial. Dengan kondisi demikian bentuk komunikasi interpersonal mengalami transformasi, proses komunikasi interpersonal tak harus lagi dituntut dengan *face to face* karena sudah dijumpai dengan media sosial.

Perkembangan teknologi komunikasi terutama pada media sosial dan internet yang menjadi cikal bakal munculnya e-WOM. *Electronic word of mouth* menurut Henning-Thurau *et al.* (2004, p.39) didefinisikan sebagai pernyataan baik atau buruk yang disebarluaskan melalui media daring mengenai sebuah produk atau perusahaan, yang diungkapkan oleh konsumen asli, potensial, maupun konsumen yang pernah membeli produk tersebut. Media sosial dan internet kini menjadi media komunikasi yang memfasilitasi konsumen untuk dapat saling berinteraksi. Interaksi berupa forum

diskusi *online*, rujukan email, hingga ulasan yang diberikan konsumen di berbagai situs internet dan media sosial miliknya sendiri. Hal tersebut mengakibatkan informasi mengenai suatu produk dapat tersebar dengan cepat.

Electronic word of mouth kini memiliki peran penting dalam mempengaruhi penjualan produk, khususnya kuliner. Komunikasi tersebut membuat masyarakat cenderung mandiri dengan mencari sendiri informasi mengenai suatu produk di media sosial dan situs internet. Sebelum membeli suatu produk, mereka akan melakukan pencarian mengenai suatu produk dan melihat ulasan mengenai produk tersebut. Informasi yang disebarkan dapat berupa e-WOM positif maupun negatif sebagai hasil dari bagaimana pengalaman yang didapatkan oleh konsumen. E-WOM positif dapat mempengaruhi penjualan suatu produk menjadi lebih meningkat karena penyebarannya terjadi di media elektronik. E-WOM negatif dapat mempengaruhi penjualan produk menjadi menurun dalam seketika karena penyebarannya juga di internet.

Dalam produk makanan, orang akan mencari tahu informasi mengenai tempat dan makanan yang akan dibelinya melalui media sosial, salah satunya adalah Instagram. Setelah mendapat informasi tersebut, mereka akan memperoleh keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Konsumen yang puas dengan makanan tersebut akan dengan senang hati merekomendasikannya pada orang di media sosial dan situs internet lainnya. Cerita pengalaman konsumen yang pernah membeli makanan terdengar lebih menarik sehingga dapat mempengaruhi orang lain untuk ikut mencoba makanan tersebut.

Food blogger menjadi representasi dari orang-orang yang memiliki ketertarikan kepada makanan dan acuan dalam menentukan pilihan. Tak hanya *blog* saja, *food blogger* kini memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat yang digunakan dalam membagikan ulasan mengenai makanan yang dicicipinya. Dengan akses yang mudah, pembaca dapat mengikuti dan melihat langsung postingan *food blogger* dalam *timeline* Instagram. Munculnya berbagai *food blogger* di media internet kini membantu para calon konsumen untuk menentukan pilihan dalam melakukan pembelian produk. Tak hanya itu, *food blogger* juga digunakan sebagai penyalur pesan yang ingin disampaikan dari produk yang diulas kepada calon pembeli produk atau pengikutnya. Calon konsumen biasanya muncul rasa dalam minat membeli produk jika *electronic word of mouth* yang dilakukan *food blogger* tersebut menarik perhatian dan *to the point*. Banyak sekali *food blogger* yang sudah sangat terkenal akan kehebatan dalam ulasan yang detail dan menguntungkan banyak pihak. Salah satunya adalah akun @eatandtreats di Instagram. Stanislaus Hans Danial Subianto memulai penulisan blog sejak 2012 – sekarang, yang sudah merambah pada Instagram karena efeknya jauh lebih besar. Pengikutnya di Instagram terbilang cukup banyak yaitu berjumlah 317.000. Eatandtreats atau sering disapa Hans memiliki keunikan dalam memberikan ulasan makanan atau minuman di media sosialnya yaitu menulis dengan bahasa yang mudah dimengerti, *honest review*, dan aktif dalam merespon *direct messages* dari pengikutnya.

Banyak ulasan makanan dan minuman yang diposting oleh @eatandtreats, namun peneliti melihat ketertarikan pada postingan @eatandtreats mengenai ulasan produk Banban Tea di Instagram karena terdapat tiga postingan instafeeds dalam enam

bulan terakhir serta beberapa postingan melalui instastory. Tak hanya dua atau tiga komentar, namun dalam ulasan Banban Tea di Instagram @eatandtreats, jumlah komentar yang dimiliki terbilang paling banyak diantara postingan lainnya.

Gambar 1. 1 Ulasan Banban Tea



Sumber: www.instagram.com/eatandtreats, 2020

Hanya dengan postingan produk terbaru dari Banban Tea, Eatandtreats mendapatkan 6.963 likes dan 1.013 comments. Setelah ditelusuri dan dibaca, komentar-komentar tersebut berisikan mengenai kegembiraan mereka tentang produk terbaru Banban Tea yaitu *Signature Hoka Pan* dan tidak sabar untuk mencoba makanan dan minuman tersebut. Selain itu, terdapat juga akun-akun yang menuliskan tentang ulasan produk Banban Tea pada kolom komentar, sehingga memudahkan para pembaca untuk mempertimbangan dan meyakinkan produk tersebut layak dibeli atau tidak.

Gambar 1. 2 Interaksi dalam Kolom Komentar



Sumber: www.instagram.com/eatandtreats, 2020

Eatandtreats juga terlihat aktif dalam berinteraksi dengan akun-akun yang ikut berkomentar pada ulasannya mengenai produk Banban Tea. Interaksi antar pengikut juga hadir dalam kolom komentar dalam postingan ulasan Banban Tea di Instagram @eatandtreats. Ada yang saling berkomentar untuk mengajak teman-teman mencoba produk Banban Tea, menuliskan ulasannya, hingga mengekspresikan ketertarikan pada produk tersebut. Dari banyaknya ulasan dan interaksi yang terjadi dalam ulasan Banban Tea tersebut memungkinkan timbulnya ketertarikan dan minat pembelian produk Banban Tea dari pengikut Instagram @eatandtreats, serta pembaca ulasan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, Eatandtreats sebagai seorang *food blogger* menuliskan beberapa ulasan mengenai produk Banban Tea di Instagram miliknya,. Banban Tea sendiri merupakan produk merek minuman Jepang pertama dengan konsep *Japanese bubble tea with best natural ingredients* di Indonesia, dan sudah berdiri sejak Desember 2017. Postingan produk Banban Tea yang berada di Instagram @eatandtreats selalu mendapatkan respon terbanyak dan menimbulkan interaksi antar pengikut dan Eatandtreats sendiri. Komunikasi e-WOM yang terjadi dalam ulasan Banban Tea tersebut membuat penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* yang dilakukan Eatandtreats di Instagram terhadap minat beli Banban Tea.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth food blogger* yang dilakukan @eatandtreats di Instagram memengaruhi minat beli Banban Tea?
2. Seberapa pengaruh *electronic word of mouth food blogger* Eatandtreats terhadap minat beli Banban Tea?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *electronic word of mouth food blogger* Eatandtreats terhadap minat beli Banban Tea.

2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth food blogger* Eatandtreats terhadap minat beli Banban Tea.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan ilmu komunikasi yang telah dipelajari selama ini membantu dalam pengerjaan penelitian ini, khususnya dalam konsep komunikasi pemasaran yaitu minat beli, *electronic word of mouth*, serta dimensi-dimensi yang terdapat dalam teori tersebut.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk melihat seberapa pengaruh *electronic word of mouth food blogger* Eatandtreats terhadap minat beli Banban Tea. Selain itu juga peneliti ingin mengetahui korelasi atau hubungan antara kedua variabel tersebut dengan konsep yang dipakai dalam penelitian ini.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan berfokus pada *electronic word of mouth* yang dilakukan *food blogger* Eatandtreats terhadap minat beli produk Banban Tea. Batasan dilakukan guna untuk mendapatkan hasil yang sesuai dan benar.